

ANALISIS PEMBENTUKAN CITRA SPA (*SOLUS PER AQUA*) SEBAGAI PUSAT KEBUGARAN

(Studi Kasus Pada Taman Sari Royal Heritage Spa)

Mutiara Medina Fitri
Rizki Yudhi Dewantara
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: ramedinaa24@gmail.com

ABSTRACT

Spa is a traditional treatment that uses a combination of hydrotherapy skills, an integrated massage to balance the body, mind and feelings. In addition to the good benefits provided by spa treatments, on the other hand the spa is often associated with negatives. Spa services companies are required to form a positive image in the eyes of consumers to avoid the issue. This study aims to analyze image formation by Taman Sari Royal Heritage Spa to form the image of spa in the eyes of society and also to maintain the image formed through CSR (Corporate Social Responsibility) activity. This research method uses qualitative descriptive with data collection through observation, interview and documentation. The results of this study (1) find out the spa image in Indonesia that the spa is often associated with negative issues and can be bad if not immediately addressed. (2) In the process of image image formation done Taman Sari Royal Heritage Spa is through education seminar of spa and exhibition is considered effective in establishment image of spa company. (3) In maintaining the image that Taman Sari Royal Heritage Spa has done CSR activities well so that the image is positive image.

Keywords: *SPA (Solus per Aqua), Image Building, CSR (Corporate Social Responsibility)*

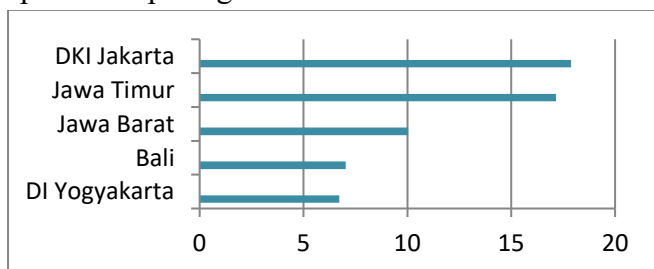
ABSTRAK

Spa merupakan upaya kesehatan tradisional yang menggunakan metode kombinasi keterampilan hidroterapi, pijat yang diselenggarakan secara terpadu untuk menyeimbangkan tubuh, pikiran dan perasaan. Disamping manfaat baik yang diberikan oleh perawatan spa, disisi lain spa sering dikaitkan dengan hal negatif. Perusahaan jasa spa dituntut untuk membentuk citra positif dimata konsumen agar menghindari isu tersebut. Taman Sari Royal Heritage Spa menerapkan salah satu pelopor usaha jasa spa di Indonesia dibawah naungan PT. Mustika Ratu, Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pembentukan citra yang dilakukan Taman Sari Royal Heritage Spa untuk membentuk citra spa dimata masyarakat dan juga mempertahankan citra yang dibentuk melalui kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini (1) mengetahui citra spa di Indonesia bahwa spa sering dikaitkan dengan isu negatif dan dapat berdampak buruk apabila tidak segera ditangani. (2) Dalam proses pembentukan citra upaya yang dilakukan Taman Sari Royal Heritage Spa adalah melalui seminar edukasi spa dan exhibition dinilai efektif dalam pembentukan citra spa perusahaan. (3) Dalam mempertahankan citra bahwa Taman Sari Royal Heritage Spa sudah melakukan kegiatan CSR dengan baik sehingga citra yang timbul adalah citra positif.

Kata kunci: *SPA (Solus per Aqua), Pembentukan Citra, CSR (Corporate Social Responsibility)*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang mempunyai peluang dan potensi sangat besar dalam pengembangannya. Peluang ini didukung oleh kondisi alam Indonesia yang strategis mulai dari letak geografis, tanah yang subur dan panorama yang indah membuat objek wisata yang terdapat di Indonesia diminati oleh wisatawan mancanegara. Pengembangan pariwisata tidak hanya dilakukan pada wisata alam saja, melainkan pada wisata buatan dan wisata minat khusus. Kementerian Pariwisata tengah mengembangkan sebelas wisata minat khusus, yaitu; wisata sejarah dan budaya, wisata alam dan ekowisata, *diving*, *golf*, *surfing*, *trackking*, wisata kapal pesiar, wisata kuliner, wisata belanja, SPA (*Solus Per Aqua*) dan yang terakhir MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) (Kemenpar, 2014). Pada penjelasan diatas, spa termasuk salah satu wisata minat khusus di Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1205/MENKES/PER/X/2004 spa merupakan upaya kesehatan tradisional yang menggunakan metode kombinasi keterampilan hidroterapi, pijat yang diselenggarakan secara terpadu untuk menyeimbangkan tubuh, pikiran dan perasaan. Kementerian Pariwisata menggunakan potensi spa ini sebagai jurus dalam memperkenalkan destinasi di Indonesia dengan target di tahun 2019 terdapat 900 ribu outlet Spa dan 80% terdapat di Jakarta dan Bali (Tempo.co, 2016). Hal ini merupakan peluang besar bagi pelaku usaha jasa untuk membuka usaha spa yang kini tumbuh di berbagai daerah di Indonesia. Penjelasan mengenai persentase usaha spa tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Persentase Usaha Spa di Indonesia

Sumber: bps.go.id/2016

Meningkatnya perusahaan jasa spa tidak semata-mata untuk meraup keuntungan saja melainkan juga bertujuan untuk memiliki citra yang baik dimata konsumen maupun masyarakat. Menurut Bill Canton dalam (S. Soemirat dan

Adrianto, 2012:111) citra merupakan kesan, perasaan dan gambaran yang diterima oleh publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Citra merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan terutama spa yang rentan akan isu negatif (Republika.co.id, 2015). Munculnya isu negatif yang beredar dimasyarakat dapat berdampak buruk bagi perusahaan Banyaknya *outlet* spa yang menyalahi wewenang perizinan terkait peraturan-peraturan usaha spa membuat citra spa terlihat buruk, hal ini membawa dampak negatif untuk citra spa di Indonesia jika tidak segera ditangani. Oleh karena itu pembentukan citra dilakukan untuk menangani isu negatif tersebut oleh lembaga yang bergelut di dunia spa. ASPI (Asosiasi Spa Indonesia) selaku lembaga yang menaungi para pengusaha spa di seluruh Indonesia, bekerja sama dengan Kemenpar dan Taman Sari Royal Heritage Spa berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat terkait spa dan juga mempromosikan spa ini melalui beberapa program. Taman Sari Royal Heritage Spa dinilai sebagai salah satu usaha jasa spa yang peduli terhadap isu-isu citra spa yang sering dikaitkan dengan hal negatif. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pembentukan Citra Spa (*Solus Per Aqua*) Sebagai Pusat Kebugaran. (Studi Kasus pada Taman Sari Royal Heritage Spa Jakarta)”**

KAJIAN PUSTAKA

Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus adalah suatu bentuk perjalanan wisata, dimana wisatawan melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat karena memiliki suatu minat atau motivasi khusus mengenai suatu jenis objek atau kegiatan yang dapat ditemui atau dilakukan di sebuah lokasi wisata. Wisata minat khusus bertumpu pada dua hal pokok, yakni: (1) *novelty seeking* yaitu motivasi pada pencarian terhadap objek dan daya tarik wisata yang unik dan baru, atau pencarian / eksplorasi terhadap lokasi-lokasi baru yang lebih menantang untuk jenis atraksi wisata yang diamati, (2) *quality seeking*, yaitu motivasi pada pencarian terhadap bentuk-bentuk objek dan daya tarik wisata yang mampu memberikan nilai manfaat yang berarti bagi wisatawan, nilai pengkayaan atau pengembangan diri (*enriching*), nilai tantangan,

atau petualangan, serta nilai pengetahuan atau wawasan baru.

Spa

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 8 Tahun 2014 secara lebih rinci bahwa spa adalah pelayanan yang dilakukan secara holistik dengan memadukan berbagai jenis perawatan kesehatan tradisional dan modern yang menggunakan air beserta pendukung perawatan lainnya berupa terapi musik dan makanan untuk memberikan efek terapi melalui panca indera guna mencapai keseimbangan antara tubuh, pikiran dan jiwa, sehingga terwujud kondisi kesehatan yang optimal.

Teori Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2012:114) bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Pembentukan berupaya untuk membuat suatu kesan atau persepsi tertentu yang sengaja diciptakan untuk tujuan tertentu. Setiap perusahaan jasa berusaha untuk menimbulkan kesan positif dimata masyarakat dengan tujuan yang berbeda-beda. Industri spa yang terkenal dengan persepsi negatif, memiliki tujuan untuk menarik wisatawan datang dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta opini positif dan para wisatawan pun tidak terpaku dalam *image* negatif tersebut.

Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi dan citra dibentuk oleh praktisi PR atau humas yang bertujuan untuk menegaskan citra perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahan pemahaman dan tidak menimbulkan isu yang dapat merugikan perusahaan. Menurut Saleh (2010:86) ada 5 faktor dalam pembentukan citra, antara lain: (1) Identitas Fisik, (2) Identitas Non Fisik, (3) Manajemen Organisasi, (4) Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan, (5) Aktifitas dan Pola Hubungan.

Proses pembentukan citra menurut Hawkins *et al* (2016:21) menjelaskan bahwa pembentukan citra memiliki lima tahapan yaitu tahap pertama *exposure*, *attention*, *comprehensive*, *image* dan *behaviour*. Pembentukan citra yang dilakukan suatu perusahaan merupakan upaya membuat suatu kesan yang sengaja diciptakan untuk tujuan tertentu. Menurut Soemirat &

Ardianto (2012: 115-116) terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu; (1) Persepsi; (2) Kognisi; (3) Sikap; (4) Motivasi.

Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Bagi perusahaan dan organisasi untuk memperoleh citra positif dan reputasi yang baik dimata masyarakat dibutuhkan usaha yang lebih. Namun, untuk mempertahankannya dibutuhkan usaha yang lebih berat dan kompleks. Salah satu upaya dalam mempertahankan citra dan reputasi melalui CSR. Menurut Kotler dan Lee (2005:23) terdapat 6 program yang mendukung kegiatan CSR dalam mempertahankan citra perusahaan: (1) *Cause Promotion*; (2) *Cause Related Marketing*; (3) *Corporate Social Marketing*; (4) *Corporate Philanthropy*; (5) *Corporate Volunteering*; (6) *Social Responsibility Bussiness Practice*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini ada 3 yaitu (1) Melihat pandangan citra spa di Indonesia menurut Asosiasi Spa Indonesia dan Taman Sari Royal Heritage Spa; (2) Menjelaskan proses pembentukan citra yang dilakukan oleh: Asosiasi Spa Indonesia yakni lembaga pemerintah yang mengatur seluruh usaha spa di Indonesia mulai dari perizinan, pengihumpun seluruh pengusaha spa di Indonesia dan Taman Sari Royal Heritage Spa merupakan spa yang sedang berkembang sesuai dengan rekomendasi ASPI; (3) Menjelaskan proses mempertahankan citra menurut Taman Sari Royal Heritage Spa melalui kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Data penelitian ini dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Instrumen penelitian ini yaitu peneliti sendiri, pedoman wawancara serta alat pendukung lainnya sebagai caria untuk mengumpulkan data. Analisis data pada penelitian ini dengan pengumpulan data, kondensiasi data, peniyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsaian meniggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan spa menurut sudut pandang ASPI (Asosiasi Spa Indonesia) dan Taman Sari Royal Heritage Spa.

Di Indonesia perawatan spa sudah mulai dikenalkan sejak jaman dahulu pada masa kerajaan. Pertumbuhan usaha jasa spa terakhir pada

tahun 2015 sudah tercatat lebih dari 7000 spa yang terdaftar di ASPI. Usaha jasa spa mulai berkembang pesat di kota-kota besar. Hal ini dikarenakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan perawatan spa semakin meningkat. Puncak pertumbuhan spa terjadi pada tahun 2005 – 2006 dan mengalami penurunan pada tahun 2007-2008, dan mulai berkembang lagi pada tahun 2009 hingga saat ini. Banyaknya prestasi yang diraih oleh spa Indonesia membuat berbagai usaha spa yang beroperasi di Indonesia dikenal di mancanegara hal ini tentu menjadi prestasi untuk spa Indonesia. ASPI melihat bahwa potensi spa di Indonesia merupakan peluang yang besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, hal ini juga dibuktikan ada beberapa usaha spa yang membuka cabang di luar Indonesia yaitu Taman Sari Royal Heritage Spa. Disisilain banyak oknum-oknum yang menyalahi aturan dari fungsi dan tujuan utama spa yaitu untuk kebugaran. Munculnya spa plus-plus di Indonesia membuat citra spa dimata masyarakat terlihat buruk. ASPI bekerjasama dengan Taman Sari Royal Heritage Spa membuat beberapa program rutin untuk membentuk citra positif dimata masyarakat melalui seminar edukasi tentang kesehatan dan kecantikan melalui treatment spa dan juga exhibition dengan melibatkan berbagai pengusaha spa di Indonesia.

2. Pembentukan Citra Spa Taman Sari Royal Heritage Spa

Pada dasarnya masyarakat menanggapi secara positif seluruh kegiatan yang dilakukan Taman Sari Royal Heritage dalam upaya membentuk citra spa maupun perusahaan itu sendiri yaitu melalui seminar dan exhibition. Kegiatan yang dibentuk dinilai efektif dalam membantu masyarakat dalam membentuk citra spa yang sering dikaitkan dengan hal negatif dan juga citra Taman Sari Royal Heritage. Seminar dan exhibition ini dapat membuat persepsi negatif masyarakat menjadi positif dalam memandang spa. Namun terjadi beberapa kendala dalam pelaksanaannya yaitu publikasi yang kurang maksimal terkait program tersebut, dikarenakan kurangnya SDM di Taman Sari Royal Heritage Spa dan juga pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat kurang digunakana secara optimal. Secara keseluruhan semua kegiatan tersebut dinilai positif dan dapat membentuk citra positif spa.

3. Mempertahankan Citra melalui CSR (Corporate Social Responsibility)

Pada dasarnya semua program tersebut Taman Sari Royal Heritage itu tidak bisa mengontrol persepsi masyarakat, hanya saja kegiatan ini bertujuan untuk membantu merubah persepsi negatif menjadi positif. Selain untuk membentuk citra spa secara keseluruhan, secara lain kegiatan yang dilakukan Taman Sari Royal Heritage berdampak positif pada perusahaan. Citra yang sudah terbentuk ini perlu dilakukan upaya dalam mempertahankannya. Upaya tersebut melalui 6 kegiatan CSR.

Pada prakteknya bahwa kegiatan CSR ini sudah dilakukan dengan maksimal oleh Taman Sari Royal Heritage. Tetapi ada beberapa kegiatan yang memang belum diterapkan. Selebihnya kegiatan tersebut sudah dilaksanakan perusahaan. Secara keseluruhan implementasi CSR ini tidak hanya dilakukan oleh Taman Sari Royal Heritage saja, tetapi pada kenyataanya kegiatan ini dilakukan dengan kontribusi dari Mustika Ratu selaku induk perusahaan yaitu kegiatan *Cause Related Marketing* dan *corporate philanthropy*. Adanya kegiatan CSR ini dapat membentuk citra yang sudah tertanam oleh Taman Sari Royal Heritage yang memang dinilai positif.

Kesimpulan

1. Perkembangan spa di Indonesia menurut pandangan Asosiasi Spa Indonesia (ASPI) sebagai lembaga penghimpun seluruh pengusaha spa terus meningkat seiring dengan banyak bermunculan usaha jasa spa di Indonesia. Banyaknya prestasi yang diraih spa di Indonesia menjadikan spa dalam negeri lebih dikenal di kancah internasional dengan begitu spa bisa menjadi salah satu alternatif wisata untuk mendongkrak pariwisata Indonesia akan tetapi perkembangan spa juga dibarengi dengan bermunculnya spa yang tidak memiliki sertifikasi dan menyalahi aturan yang berlaku.
2. Citra Taman Sari Royal Heritage Spa dimata masyarakat dinilai baik dikarenakan pelayanan spa yang dilakukan oleh para terapis dilakukan secara profesional. Strategi dalam membentuk citra dengan membuat program bazar dan seminar dan sosialisasi yang rutin dilakukan diterima secara positif oleh konsumen dan masyarakat, namun terdapat kendala pada publikasinya tetapi hal ini tidak membawa negatif terhadap citra spa di Taman Sari Royal Heritage Spa ini. Citra yang timbul pada perusahaan ini adalah positif. Kegiatan ini dinilai memperkuat eksistensi perusahaan

sebagai salah satu pelopor usaha jasa spa yang tidak menyalah gunakan atas fungsi dan tujuan utama dari perawatan spa.

3. Strategi mempertahankan citra melalui kegiatan CSR sudah berjalan dengan baik. Tetapi ada beberapa kegiatan yang memang diserahkan kepada induk perusahaan yaitu PT. Mustika Ratu, Tbk. Kegiatan ini dinilai memperkuat eksistensi perusahaan sebagai salah satu pelopor usaha jasa spa yang mempunyai kesan positif dimata masyarakat.

Saran

Berdasarkan permasalahan dan hasil penelitian di lapangan, peneliti memberikan saran bagi :

1. ASPI (Asosiasi Spa Indonesia)
2. Taman Sari Royal Heritage Spa

DAFTAR PUSTAKA

Republika.co.id, 2014. Bisnis Spa Terjerat Citra Negatif.
(<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/05/17/lc9s3-bisnis-spa-terjerat-citra-negatif>) (Diakses 15 April 2017 pukul 13:00 WIB)

Badan Pusat Statistik, 2016. Persentasi Usaha Spa di Indonesia. (diakses melalui bps.go.id pada 15 April 2017 pukul 11:00 WIB)

Kementrian Pariwisata Indonesia, 2014. Pengembangan Wisata Minat Khusus. Diakses melalui kemenpar.go.id

Kompas.com, 2015. Saatnya menarik wisatawan berkualitas
(ekonomi.kompas.com/read/2015/06/16/1530495/saatnya.menarik.wisatawan.berkualitas) (Diakses 15 April 2017 pukul 10:00 WIB)

Badan Pusat Statistik, 2016. Persentasi Usaha Spa di Indonesia. (diakses melalui bps.go.id pada 15 April 2017 pukul 11:00 WIB)

Saleh, Akh Muwafik (2010) *Public Service Communication*. Malang UMM Press

Soemirat, dan Ardianto (2012). *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: Remaja Rodakarya.

Kotler, Philip adn Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Compony and Your Cause*, Jhon Wiley & Son